

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN LABA
PADA PRAJA TOUR & TRAVEI DI YOGJAKARTA

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar sarjana

Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

UPN”Veteran”Jawa Timur



Oleh :

SRI WULANDARI
NPM. 1042010059

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA

2014

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
LABA PADA PRAJA TOUR & TRAVEL
DI YOGYAKARTA

Disusun Oleh :

SRI WULANDARI
NPM 1042010059

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Dra. Hj. Suparwati, M. Si
NIP 19550781993022001

Mengetahui,

DEKAN

Dra. Hj. Suparwati, M. Si
NIP 19550781993022001

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
LABA PADA PRAJA TOUR & TRAVEL
DI YOGJAKARTA

Oleh :

SRI WULANDARI
NPM 1042010059

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan
Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Pada tanggal 18 Juli 2014

Pembimbing Utama

Tim Penguji :

1. Ketua

Dra. Hj. Suparwati, M. Si
NIP 19550781993022001

Dr. Eddy Poernomo, S.E, M.M
NIP 195408251984031001

2. Sekretaris

R. Y. Rusdianto, S. Sos, M. Si
NPT 372069500461

3. Anggota

Dr. Jojok D. S. Sos, M. Si
NPT 370119500421

Mengetahui,
DEKAN

Dra. Hj. Suparwati, M. Si

NIP 19550781993022001

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN LABA
PADA PRAJA TOUR & TRAVEL DI YOGYAKARTA

Disusun Oleh :

SRI WULANDARI
1042010059

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Pada tanggal 18 Juli 2014

Menyetujui,

PEMBIMBING

TIM PENGUJI:

1. Ketua

Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 195507181983022001

Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 195507181983022001

2. Sekretaris

Dr. Eddy Poernomo, S.E., M.M
NIP. 195408251984031001

3. Anggota

Susi Hariyawati, S.Sos, M.Si
NIP. 1964021519910302001

Mengetahui,

DEKAN

Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 195507181983022001

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT karena dengan segala rahmat, hidayah serta karunia-Nya kepada penulis sehingga skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Laba pada Praja Tour & Travel di Yogyakarta” dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Hj. Suparwati, Dra, M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat, serta motivasi kepada penulis. Dan penulis juga banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik itu berupa moril, materiil, maupun spiritual. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Hj. Suparwati, Dra., M.Si. selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Lia Nirawati Dra., M.Si. selaku ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Siti Ning Farida, Dra., M.Si. selaku sekertaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Ibu dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Bapak Moyo Cahyadi selaku Direktur Praja Tour & Travel

6. Bapak Nova Hermawan selaku Wakil Direktur Praja Tour & Travel

Penulis menyadari bahwa didalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penulisan proposal ini.

Dengan segala keterbatasan yang penulis miliki semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak umumnya dan penulis pada khususnya.

Surabaya, Juli 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Fokus Penelitian	6
1.3.Perumusan Masalah	7
1.4.Tujuan Penelitian	7
1.5.Manfaat Penelitian	7
 BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
2.1.Hasil Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori	9
2.2.1 Pengertian Manajemen dan Strategi	9
2.2.1.1 Pengertian Manajemen	9
2.2.1.2 Pengertian Strategi	10
2.2.2 Manajemen Strategi	14
2.2.3 Strategi Fungsional	16

2.2.4 Analisis SWOT	20
2.2.5 Pemasaran	25
2.2.5.1 Pengertian Pemasaran	25
2.2.5.2 Konsep Pemasaran	26
2.2.6 Manajemen Pemasaran	28
2.2.7 Sistem Pemasaran	29
2.2.7.1 Pengertian Sistem Pemasaran	29
2.2.7.1.1 Macam-macam Sistem Pemasaran	30
2.2.7.1.2 Lingkungan Sebuah Sistem Pemasaran	31
2.2.7.2 Bauran Pemasaran	32
2.2.7.3 Pemasaran Jasa	37
2.2.7.4 Karakteristik Jasa	38
2.2.7.5 Klasifikasi Jasa	39
2.2.7.6 Pasar Sasaran	41
2.2.7.7 Mengevaluasi dan Memilih Segmen Pasar	44
2.2.7.8 Penetapan Pasar Sasaran (Target Market)	46
2.2.7.9 Penempatan Produk (Product Positioning)	47
2.2.7.9.1 Langkah-langkah dalam Positioning	48
2.2.8 Penjualan	50
2.2.8.1 Proses Penjualan	51
2.2.8.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan	53
2.2.9 Profit	55
2.3 Kerangka Berpikir	56

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	59
3.2. Batas Masalah Penelitian	62
3.3. Lokasi Penelitian	62
3.4. Unit Analisis Penelitian	63
3.5. Subjek dan Informan Penelitian	64
3.6. Teknik Pengumpulan Data	65
3.7. Teknik Analisis Data.....	66
3.8. Analisis SWOT	67
3.9. Pengujian Keabsahan Data.....	75

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	77
4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan	77
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	78
4.1.3 Logo Perusahaan	78
4.1.4 Struktur Organisasi	79
4.2 Hasil	83
4.2.1 Hasil Penyajian Data	83
4.2.2 Analisis SWOT	86
4.2.2.1 Tahap Pengumpulan Data	86
4.2.2.2 Tahap Analisis	114
4.2.2.2.1 Matrik TOWS atau SWOT	114
4.2.3 Formulasi Strategi	115

4.3 Pembahasan	115
4.3.1 Analisis SWOT	115
4.3.2 Formulasi Strategi	117
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	119
5.2 Saran	120
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Laporan Laba Rugi Praja Tour & Travel 2011-2013	5
Tabel 2.2.7.3 Langkah-langkah Segmentasi Pasar, penetapan pasar Sasaran, dan penempatan pasar	42
Tabel 3.8.1 EFAS	71
Tabel 3.8.2 IFAS	73
Tabel 4.2.2.1.3 EFAS	111
Tabel 4.2.2.1.4 IFAS	113

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir	56
Gambar 3.8.1 Analisis SWOT	68
Gambar 3.8.2 Matrik SWOT	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Panduan Wawancara

Lampiran 2: Hasil Wawancara

SRI WULANDARI : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN LABA PADA PRAJA TOUR & TRAVEL DI YOGJAKARTA

ABSTRAKSI

Dalam era persaingan pasar yang semakin bervariasi dan sangat kompetitif, maka akan sangat diperlukan suatu terobosan baru yang bisa menimbulkan minat konsumen untuk memilih dan tertarik dengan produk ataupun jasa yang ditawarkan. Sehingga perusahaan harus melakukan aktifitasnya seefektif dan seefisien mungkin, sehingga perusahaan tersebut dapat terjamin dalam jangka waktu yang relatif lama.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti ingin mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi yang dilakukan di biro perjalanan. Maka peneliti tertarik untuk mengadakan suatu penelitian mengenai strategi biro perjalanan yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Laba pada Praja Tour & Travel di Yogyakarta”.

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah informasi yang berupa narasi-narasi kualitatif yang dihasilkan dalam wawancara mendalam (in depth interview) yang berkaitan dengan strategi bisnis Praja Tour & Travel di Yogyakarta untuk bersaing dengan menggunakan analisis strategi pemasaran.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar, Praja Tour & Travel sebaiknya melakukan strategi integrasi horizontal, yaitu dengan cara memperluas lini produk jasa yang dilakukan secara intensif. Perusahaan yang melakukan integrasi horizontal ini dapat memperluas pasar.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Laba, dan Wawancara.

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
LABA PADA PRAJA TOUR & TRAVEL
DI YOGJAKARTA

SRI WULANDARI
1042010059

ABSTRACT

In the era of market competition increasingly varied and very competitive, it would be necessary a new breakthrough that could lead consumers to choose and are interested in the products or services offered. This requires the company to conduct its activities effectively and efficiently as possible, so that it can be protected in a relatively long period of time. Many companies that perform a wide range of creative ideas to overcome the competition that exists primarily in companies engaged in the same.

Data analysis techniques in this study is the information in the form of qualitative narratives produced in-depth interviews (in-depth interviews) and a questionnaire relating to the business strategy Township Tour & Travel in Yogyakarta to compete by using analysis of marketing strategies will then be drawn a conclusion SWOT. The purpose of this study is to identify the business strategies used in running businesses and developing a business. Furthermore, the researchers used a technique that is focused synthesis analysis techniques using relevant theories from the relevant literature used to explain the observed phenomena.

Keywords : Praja Tour & Travel , Strategy in the Field Marketing and SWOT Analysis.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era persaingan pasar yang semakin bervariasi dan sangat kompetitif, maka akan sangat diperlukan suatu trobosan baru yang bisa menimbulkan minat konsumen untuk memilih dan tertarik dengan produk ataupun jasa yang ditawarkan. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk melakukan aktifitasnya seefektif dan seefisien mungkin, sehingga perusahaan tersebut dapat terjamin dalam jangka waktu yang relatif lama. Banyak perusahaan yang melakukan berbagai macam ide-ide kreatif dalam mengatasi persaingan yang ada terutama pada perusahaan yang bergerak dibidang yang sama.

Perusahaan saling berlomba untuk mempertahankan eksistensinya dan menjaga kepercayaan konsumen. Persaingan pasar tidak hanya melihat pesaing yang besar saja, tapi juga perlu mempertimbangkan dan melihat pesaing yang levelnya masih kecil (perusahaan yang baru berdiri dibidang yang sama), karena mereka (perusahaan kecil/baru) bisa jadi merebut konsumen yang suka coba-coba dan membandingkan antar perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya, yang tentu saja bisa menyebabkan berkurangnya konsumen yang berarti menurunkan tingkat pasar yang diperoleh perusahaan sehingga akan berpengaruh pada penjualan yang menyebabkan keuntungan semakin berkurang.

Semakin banyak usaha kecil mengakibatkan ketatnya persaingan membuat pelaku bisnis yang lebih unggul, dituntut untuk mencari kiat-kiat yang tepat agar tetap mampu bertahan menghadapi persaingan. Oleh karena itu, penyesuaian dari pelaku bisnis terhadap perkembangan keadaan mutlak diperlukan. Menghadapi persaingan tersebut, manajemen membutuhkan suatu strategi yang terpadu sehingga para pemilik perusahaan dapat mengantisipasi dampak dari suatu kejadian dan mampu bersaing. Kemampuan untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing dapat dilakukan antara lain dengan menerapkan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkatkan dari tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas / kualitas produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan. Maka pihak manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dan berusaha mengurangi dampak ancaman yang ada dan menjadi suatu kesempatan.

Dalam pembangunan ekonomi di Indonesia, usaha kecil selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan yang penting, karena sebagian besar jumlah penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik di sektor tradisional maupun modern. Usaha kecil yang merupakan salah satu pilar perekonomian nasional. Karena usaha kecil dianggap masyarakat mampu untuk membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat yang bergerak dibidang sektor informal, maka masyarakat mulai berpikir untuk

menjalankan usaha kecil yang memiliki inovasi dalam menjalankan kegiatan bisnis usaha kecilnya.

Maju tidaknya perkembangan perekonomian bangsa juga tidak luput dari peranan banyaknya usaha kecil yang berkembang maupun usaha kecil yang merugi, semua itu tergantung dari kebijakan pemerintah yang bisa mengatur dan memberdayakan usaha kecil sehingga bisa menjadi usaha yang bisa mengangkat pendapatan individual dan mengurangi angka pengangguran.

Perusahaan yang bergerak dibidang tour and travel merupakan suatu perusahaan yang masuk dalam jajaran perusahaan kecil menengah, kebanyakan perusahaan yang bergerak dibidang tour and travel tidak mampu bertahan dalam persaingan yang ketat ini adalah karena kurang tepatnya strategi bisnis yang digunakan, terutama strategi pemasaran yang tepat yang bisa menentukan seberapa besar penjualan yang bisa meningkatkan keuntungan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan yang bergerak dibidang ini dituntut untuk menggunakan strategi yang tepat untuk mempertahankan kelangsungan usahanya.

Praja Tour & Travel ini merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang tour and travel yang termasuk dalam jenis usaha kecil menengah yang bisa menentukan perkembangan perekonomian bangsa juga bisa mengurangi pengangguran yang terjadi, terutama didaerah Yogyakarta. Perusahaan ini bergerak di bidang pariwisata yang focus usahanya adalah menunjukkan tempat-tempat wisata yang ada di Indonesia terutama di Pulau Jawa, Pulau Bali dan Pulau Lombok.

Perusahaan yang bergerak dibidang yang sejenis didaerah Yogyakarta yang menjadi pesaing bagi Praja Tour & Travel diantaranya adalah Aga Tour, Nasa Wisata dan Baru Wisata yang tentu saja pesaing-pesaing tersebut memiliki strategi bisnis tersendiri yang tentu menjadi ancaman yang perlu dipertimbangkan. Dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat, membedakan penerapan strategi pemasaran merupakan suatu keharusan. Keunggulan dasar yang diperoleh perusahaan ketika mampu menerapkan strategi pemasaran adalah dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan pembelanjaan organisasi. Strategi pemasaran adalah senjata utama dalam kegiatan bisnis karena dengan adanya pemasaran yang efektif maka seluruh kegiatan bisnis dapat berjalan sesuai dengan rencana. Pemasaran memiliki peran penting dalam kegiatan bisnis, karena itulah strategi pemasaran yang telah ditetapkan harus dapat menarik konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkannya.

Bila melihat pada pertumbuhan sektor industri jasa dalam tahun terakhir ini memberikan tingkat persaingan yang ketat, oleh karena itu konsumen akan memilih barang dan jasa yang dapat memenuhi harapannya. Dalam pemasaran jasa penumpang atau konsumen adalah pihak yang cenderung memberikan penilaian terhadap mutu pelayanan, mereka menilai dengan membandingkan apa yang mereka terima dengan apa yang mereka harapkan. Suatu perusahaan dapat meraih reputasi baik apabila mutu pelayanannya senantiasa memenuhi harapan konsumen atau penumpang. Dalam penelitian ini adalah Praja Tour & Travel yang bergerak di bidang jasa biro perjalanan. Praja Tour & Travel berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal pemenuhan kebutuhan serta

kenyamanan dengan menyajikan berbagai fasilitas dan macam pelayanan dengan tujuan akhir kepuasan konsumen setelah menggunakan jasa Praja Tour & Travel.

Tabel 1: Daftar Pendapatan & Laba Praja Tour & Travel pada Triwulan 1-8 (2 thn) 2012-2013.

NO	TAHUN	PENDAPATAN/RP	LABA/RP
1	Triwulan 1	20.879	8.788
2	Triwulan 2	49.143	19.100
3	Triwulan 3	39.654	15.215
4	Triwulan 4	48.989	20.454
5	Triwulan 5	12.588	4.121
6	Triwulan 6	37.631	10.124
7	Triwulan 7	24.578	9.450
8	Triwulan 8	29.763	9.300

Sumber :Praja Tour & Travel 2014

Berdasarkan adanya informasi tersebut, dapat dikatakan bahwa Praja Tour & Travel mengalami kenaikan dan penurunan tiap per 3 (tiga) bulan.

Dalam menentukan tempat usaha, pelaku bisnis dituntut dapat melakukan analisis yang menguntungkan kegiatan bisnisnya. Analisis SWOT dapat membantu para pelaku bisnis untuk menganalisis bagaimana strategi bisnisnya harus dijalankan. Pelaku bisnis harus dapat menentukan strengths atau kekuatan mereka agar dapat dijadikan kunci dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, weaknesses atau kelemahan adalah hal yang perlu diwaspadai pelaku bisnis agar tidak mudah terbaca oleh para pesaing. Setiap kegiatan bisnis pasti memiliki kelemahan dan hal inilah yang harus di minimalisir agar tidak menjadi halangan dikemudian hari bagi para pelaku bisnis juga akan memiliki peluang atau

opportunities dalam usahanya. Jika peluang tersebut didapat maka pelaku bisnis dapat segera memanfaatkan peluang tersebut untuk menjaring konsumen lebih banyak lagi. Ancaman atau threats adalah halangan utama para pelaku bisnis dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Ancaman tersebut dapat berupa banyaknya pesaing dan juga mulai beralihnya konsumen ke pesaing yang ada disekitar lokasi kegiatan bisnis.

Analisis SWOT dapat membantu para pelaku bisnis agar dalam menjalankan kegiatan bisnisnya dapat berjalan sesuai rencana bisnis dan tercapai tujuannya. Pelaku bisnis harus berani mengakui apa saja kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang ada dalam kegiatan bisnisnya agar dapat melakukan strategi yang tepat sasaran dalam menjalankan bisnisnya.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi yang di lakukan di biro perjalanan. Maka peneliti tertarik untuk mengadakan suatu penelitian mengenai strategi biro perjalanan yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Laba pada Praja Tour & Travel di Yogyakarta".

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

"Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Praja Tour & Travel dalam meningkatkan laba?".

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut :

“untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan di Praja Tour & Travel dalam meningkatkan laba ”.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Secara Praktis

- a. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya untuk program studi ilmu administrasi bisnis yang berkaitan dengan strategi bisnis khususnya strategi pemasaran suatu perusahaan.
- b. Bagi perusahaan bisa memberikan informasi atau masukan terhadap masalah yang dihadapi serta memberikan bahan pertimbangan untuk menetapkan kebijaksanaan strategi pemasaran selanjutnya.

2. Secara Teoritis

Melalui penelitian di Praja Tour & Travel ini diharapkan dapat memberikan referensi dikepastakaan sehingga dapat digunakan peneliti lain khususnya yang berkaitan dengan topik sejenis.